

VOLUNTARIADO EMPRESARIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO MECANISMOS DE BRANDING E EXERCÍCIO DE SOLIDARIEDADE FRENTE À PANDEMIA DO COVID-19 PELA COMPANHIA DE SANEAMENTO BÁSICO DO ESTADO DE SÃO PAULO – SABESP.

Ana Luiza Moura Motta de Mendonça Oliveira

Pedagoga, Centro Universitário Módulo (2009). Técnica em Gestão da Unidade de Negócio Litoral Norte – SABESP.

Erika Mota Santana

Assistente Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP (2005). Socióloga, UniCesumar (2018). Coordenadora do Grupo de Voluntariado Corporativo – SABESP. Conselheira do conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial– CBVE. Professora Universitária – UniCesumar. Apresentadora do programa “Inteligência Solidária” – TV Pública.

Endereço: Rua Pindamonhangaba, 309 - Sumaré - Caraguatatuba – São Paulo - CEP: 11661-080 - Brasil - Tel: +55 (12) 2102-7071 - e-mail: analuiza.moura89@gmail.com / aluiza@sabesp.com.br.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo evidenciar como a Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo – Sabesp - atuou diante à pandemia do COVID-19. Por meio de ações sociais aliadas aos serviços essenciais e ao negócio da empresa, através de ações próprias e do Programa de Voluntariado Corporativo da Sabesp, organizou e realizou diversas campanhas, destacando-se a parceria de sucesso com a Associação dos Engenheiros da Sabesp – AESABESP denominada “Saneamento Solidário”, cujos resultados obtidos demonstraram empenho, motivação e compromisso com o bem estar alheio tanto pelos recursos humanos da Companhia como pelas Empresas envolvidas no projeto, visando promover cidadania e segurança às fatias mais vulneráveis da sociedade que foram atingidas pela crise de saúde pública e econômica provocada pelo novo coronavírus. Este trabalho visa demonstrar como tais ações de responsabilidade social se fizeram necessárias e puderam agir como mecanismos de *branding* além de exercício da solidariedade, de forma a fortalecer o nome e a imagem da Companhia, agindo no seu escopo de saneamento ambiental e prestação de serviços essenciais, contudo renovando-o e ampliando sua atuação com foco social e comunitário, prioritários e indissociáveis à marca no momento de crise mundial.

PALAVRAS-CHAVE: *Branding*. Responsabilidade Social. Voluntariado.

INTRODUÇÃO

Desde a declaração de pandemia de Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2) em 11 de março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde – OMS, a sociedade de maneira geral passou a sofrer mudanças, tais nunca vistas ou sofridas em pelo menos um século. Essas mudanças que atingiram a humanidade refletiram, obviamente, na rotina empresarial da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo - Sabesp em todos os âmbitos, desde relacionamento com cliente interno e recursos humanos, até atendimento ao cliente externo, desburocratização de serviços prestados e ações de responsabilidade social com a comunidade que recebe seus serviços.

Este trabalho visa analisar e demonstrar a contribuição da boa gestão de marca – *Branding* – e da responsabilidade social no processo de construção e evolução da imagem corporativa, seja com recursos próprios ou valor agregado de parceiros e iniciativas de origem privada capitalizadas e gerenciadas em nome da Companhia (através do trabalho voluntário de seu grupo de voluntariado corporativo).

Conforme afirmou Sabina Deweik¹ (2020):

[...] o Coronavírus trouxe para o contexto dos negócios e para o contexto pessoal, a necessidade de revisitar as prioridades. O que antes em uma organização gerava resultados financeiros, persuadindo, incentivando o consumo, aumentando a produção e as vendas, hoje, não funciona mais. Hoje, faz-se necessário pensar no valor concedido às pessoas, no impacto ambiental, na geração de um impacto positivo na sociedade ou no engajamento com uma causa.

Em síntese, a autora explica que a crise desencadeada em meados de dezembro de 2019 e atingindo todos os continentes em março de 2020, sem precedentes ou previsão de retorno ao que era considerada a “normalidade”, fez com que o capitalismo liberal puro e simples como era exercido desde sua concepção não teria mais utilidade ou lugar para crescimento, visto que as prioridades haviam sido alteradas. Além de o consumismo generalizado ter sido diminuído, tivemos dois fatores de base na pirâmide de necessidades totalmente estremecidos: saúde e economia.

Em matéria publicada em 06 de março de 2020, quando a pandemia ainda não tinha sido declarada oficialmente, a *Bloomberg*² L.P. estimou que o novo coronavírus poderia custar a economia global cerca de US \$ 2,7 trilhões. Este dinheiro “perdido” teria causadores como a paralisação das empresas e prestação de serviços de diversas esferas, desvalorização das moedas mundiais, quebra e falência de pessoas jurídicas e endividamento e inadimplemento sistêmico de pessoas físicas. Porém, mesmo conscientes de dados alarmantes, havia de se eleger a prioridade - como já mencionado no artigo de Deweik¹. Entre os dois pilares estremecidos, a questão de saúde era a principal pauta a ser gerida, para controle, enfrentamento e vitória.

Diante do novo cenário, a Sabesp realizou ações para atendimento dos seus clientes e comunidade onde atua, de forma que pudesse como empresa auxiliar e facilitar a adequação à mudança de rotina e vida de todos, bem como contribuir no combate a propagação do vírus e contaminação da população, seja através da responsabilidade social em medidas de apoio e sustento ao isolamento social ou higiene e sanitização das pessoas para impedir ou diminuir a proliferação, sabida ser de alto contágio, assim assumindo a seguinte premissa, de acordo com Alencastro³ (2002, p. 2):

[...] as empresas não devem satisfações apenas aos seus acionistas. Muito pelo contrário. O mercado deve agora prestar contas aos funcionários, à mídia, ao governo, ao setor não-governamental e ambiental e, por fim, às comunidades com que opera.

Nesse sentido, aliado à necessidade de efetivas ações que denotam responsabilidade social por parte da empresa, temos como retorno a solidificação da imagem corporativa, pois a gerência ideal de cada ação executada, exercício da solidariedade e um *branding* estruturado impacta positivamente a vida das pessoas. Segundo Neves⁴ (2008, p. 22):

[...] A boa imagem empresarial não livra a empresa dos comentários negativos, mas ajuda a resgatar-se e economiza-se tempo e dinheiro. Se a empresa tiver credibilidade, mesmo que a empresa seja culpada ou acusada por má-conduta ou omissão, vai encontrar mais tolerância por parte dos públicos e mídia.

Entende-se que a imagem empresarial ou corporativa é construída e firmada ao longo do tempo de existência da organização, não devendo estar desassociada de sua coletânea de planos de ação. Momentos como os atuais, definindo marcos históricos que entrarão para os livros de registros da humanidade, redefinem algumas percepções e reações ao que exerce ou não a diferença para melhor. A conscientização das necessidades prioritárias foi o diferencial, entre vários exemplares do mercado empresarial e corporativo nacional e mundial, que trouxemos e evidenciamos neste trabalho, como prática a ser seguida.

RESULTADOS OBTIDOS

Assumindo que a crise de saúde pública mundial e generalizada seria a prioridade em combate e ações no momento, assim como em diversos setores do Mercado, a Sabesp estabeleceu vertentes de atuação para efetivo apoio. Isto posto, não seria possível ações que desconsiderassem a ruptura econômica que atingiria os cidadãos, clientes da Empresa. Para cada questão levantada, considerando individualmente os obstáculos

trazidos pela pandemia, seguiu-se o que apresentamos (dados e informações datados até 31 de maio de 2020, podendo ter apresentado variações após este período):

2.1 Contribuições para minimização do contágio e disseminação do vírus

No Estado de São Paulo a quarentena foi decretada em 17 de março de 2020, suspendendo diversas atividades comerciais, incluindo atendimento ao público visto que era de conhecimento geral o novo coronavírus ser altamente contagioso e haver preocupação com o colapso no Sistema Público de Saúde, o que resultaria em desastroso número de mortes por motivo de falta de atendimento adequado aos infectados simultaneamente. As ações de contingência à disseminação do vírus foram, desde a proteção aos clientes e ininterruptão dos serviços necessários ao bom atendimento dos mesmos, até a proteção dos empregados próprios da Companhia, funcionários terceiros, parceiros e fornecedores.

2.1.1 Ações corporativas - EMPRESA

- Estabelecimento de regime de home-office a todos os empregados que não exercem serviços considerados essenciais, como os de setores administrativos, comerciais e técnicos;
- Afastamento de empregados inclusos no grupo de risco estabelecido pelo Ministério da Saúde Federal, assim como a OMS – Organização Mundial da Saúde, tais como: acima de 60 anos de idade, gestantes, hipertensos, cardíacos, em tratamentos oncológicos, entre outros, ainda que em cargos de serviços essenciais;
- Estabelecimento de jornadas alternadas e escalas de revezamento aos empregados que seriam necessários para manutenção dos serviços essenciais da empresa, respeitando distanciamento social e permanência de número máximo de pessoas por local;
- Entrega de Equipamentos de Proteção Individual (E.P.I.) aos empregados mantidos em atuação, como máscaras, luvas, álcool 70°, gel higienizante, entre outros;
- Fechamento das agências de atendimento ao público, suspendendo todo atendimento presencial. Esta medida demandou alteração de Procedimentos Empresariais para contingência durante a crise, flexibilizando e desburocratizando diversos serviços oferecidos e prestados, oferecendo aos clientes novas formas para solicitar o que necessitariam. Ampliação dos canais de atendimento com plataformas digitais - Agência Virtual / Site www.sabesp.com.br; aplicativo “Sabesp Mobile” (disponibilizado para aparelhos móveis com sistemas operacionais *Android* ou *iOS*); Central de Atendimento Telefônico – 0800, serviços emergenciais – 195, Ouvidoria, etc.; atendimento via correio eletrônico (implantado durante a crise); diminuição de visitas aos imóveis, contato pessoal e etapas para solução dos problemas reclamados. Em 29 de março de 2020 foi veiculado em emissoras de TV aberta um Comunicado de Utilidade Pública, informando sobre os novos canais de atendimento ao cliente e reforçando o fechamento das agências com a permanência da Empresa e suas equipes na prestação dos serviços;
- Lançamento da campanha “Na rua por você”, com veiculação em redes de televisão, internet (https://www.youtube.com/watch?v=kWP7_tQYqg0) e redes internas (*intranet*) para valorização dos funcionários;

2.1.2 Ações corporativas em parceria com o Poder Público e Setor Privado - POPULAÇÃO

- Instalação de lavatórios para higienização de mãos para transeuntes em espaços públicos de maior movimentação, com foco em pessoas em situação de rua, totalmente vulneráveis à contaminação pelo vírus. Ações efetuadas no município de São Paulo e cidades do Interior e Litoral do Estado, com apoio e parceria das Prefeituras Municipais (figura 1);

- Apoio operacional aos Hospitais de Campanha para atendimento exclusivo aos infectados pelo novo Coronavírus, com instalação de pontos de distribuição de água gratuita durante seu funcionamento, bem como entrega de copos de água potável durante período de construção e centro hospitalar provisório (figura 2);
- Lavagem de espaços públicos em todo Estado, com sanitização de ruas e entornos de áreas hospitalares, praças, locais de montagem de feiras livres. Esta ação envolvia parceria entre prefeituras municipais, Sabesp e até empresas da iniciativa privada, utilizando água clorada e/ou água de reuso com maior quantidade de cloro, eficazes no combate ao coronavírus (figura 3).



Figura 1: Instalação de lavatório de mãos no bairro São Miguel Paulista – São Paulo



Figura 2: Funcionários entregam copos de água potável no Centro Hospitalar Provisório do Centro de Convenções do Anhembi – São Paulo



Figura 3: Lavagem do entorno do Hospital São Vicente, em Jundiaí – SP.

2.1.3 Ações do Grupo de Voluntariado Corporativo

Através de ações incentivadas pela Companhia, com captação de recursos privados e doados por pessoas físicas e jurídicas, sem recursos da própria empresa, o Grupo de Voluntariado Corporativo da Sabesp atuou de forma ininterrupta, em todas as Unidades da Empresa, elevando o nome da mesma, agregando valor à marca, unindo solidariedade ao exercício de humanidade e amor ao próximo de forma tangível. Quantificações deste relatório se baseiam em dados obtidos até 30/05/2020:

- Entrega de 5.000 (cinco mil) máscaras de proteção, compradas ou confeccionadas por voluntários, doadas às entidades de assistência no ramo da saúde, abrigos, asilos e hospitais (figura 4);
- Entrega de 1.500 (mil e quinhentas) garrafinhas de hipoclorito doados para higienização de abrigos e asilos em atividade (figura 5);
- Doação de 22 (vinte e duas) toneladas de materiais de higiene pessoal e limpeza para famílias carentes, comunidades vulneráveis e Fundo Social de Solidariedade - Estadual e municipais;
- Ação de doação de reservatórios residenciais de água (caixas d'água) para moradores de comunidades com alto índice de vulnerabilidade social da Capital, totalizando 3500 (três mil e quinhentas) unidades, doadas à Sabesp pelas empresas Tigre S/A, Fortlev e Wavin no Brasil (detentora da marca Amanco Wavin). Essa ação, idealizada pelo grupo de Voluntariado Corporativo, teve foco na proteção dos moradores das comunidades que pela disposição estrutural e social das mesmas poderiam sofrer com alto índice de contagiados caso não dispusessem de mecanismos de contingência do vírus, como a higiene pessoal com água e sabão – procedimento eficaz e de ampla divulgação para controle do espalhamento da doença. As famílias beneficiadas não dispunham de orçamento para aquisição dos reservatórios, ou compra de outros materiais de assepsia (tais como álcool ou géis higienizantes), além de deste modo a Companhia estar garantindo que houvesse água reservada para cada imóvel ainda que houvesse interrupção dos serviços de distribuição em qualquer período, não prejudicando assim os moradores isolados em suas casas aguardando o retorno à normalidade de toda a sociedade (figura 6).



Figura 4: Entrega de máscaras doadas ao Ambulatório Médico de Especialidades



Figura 5: Entrega de hipoclorito doado a um Centro de Acolhimento Temporário na cidade de São Paulo



Figura 6: Entrega de caixas d'água em Paraisópolis, comunidade de São Paulo – SP.

2.2 Ações de apoio aos impactados economicamente pela crise

Com a determinação do fechamento da maioria dos setores comerciais, interrupção da rotina de vida de toda a população, isolamentos domiciliares e extensão do período de reclusão, os impactos financeiros foram instantâneos.

Pessoas perderam seus empregos, negócios faliram, autônomos e profissionais liberais foram impedidos de executar suas atividades, perdendo o sustento da família e tendo que lidar mais severamente com os resultados de uma crise mundial e sistêmica. Pudemos verificar ativamente que os mais vulneráveis se tornaram necessitados de todo e qualquer tipo de ajuda, e a empatia e solidariedade haviam de ser a força matriz de motivação para atitudes que viessem a facilitar o enfrentamento desta fase por quem mais necessitava no momento.

2.2.1 Ações corporativas para clientes

- Em 20 de março de 2020, a Sabesp comunicou a isenção da cobrança das contas de consumo das ligações pertencentes à categoria residencial com tarifas social ou favela, cadastradas na Companhia até 13 de março deste ano. Esta isenção foi concedida durante três ciclos de emissão das faturas, iniciados em 01/04/20, contemplando os meses de abril, maio e junho do ano corrente. A ação corporativa alcançou todos os municípios do Estado atendidos pela Sabesp, e beneficiou mais de 2.000.000 (dois milhões) de pessoas;
- Com alterações nos Procedimentos Comerciais, Entidades Beneficentes de Assistência Social cadastradas na Companhia e beneficiadas com desconto tarifário em suas faturas tiveram seus benefícios prorrogados automaticamente pela Empresa, com prazo para renovação após setembro de 2020, visando que no momento de maior necessidade não houvesse perda do benefício que ameniza os gastos com água e esgoto de suas instalações.

2.2.2 Ações do Grupo de Voluntariado Corporativo

As ações do Grupo de Voluntariado tiveram alcance em massa, e há de se enfatizar a campanha “Saneamento Solidário”, que em parceria entre o Programa de Voluntariado Corporativo e a Associação dos Engenheiros da Sabesp – AESABESP – captou recursos suficientes para a realização de ações em todo o Estado de São Paulo, adquirindo e realizando doações de alimentos, kits de higiene e limpeza entre outros, ultrapassando 220(duzentas e vinte) toneladas até o momento de fechamento deste trabalho (figura 7). Elencamos algumas ações:

- Doação de 2000 (duas mil) fraldas descartáveis para abrigos e orfanatos;

- Doação de 1000 (um mil) refeições para moradores de rua, comunidades de baixa renda e Ordem Franciscana (figura 8);
- Doação de 200 (duzentas) toneladas de alimentos para famílias carentes, entidades filantrópicas e Fundos Sociais de Solidariedade (Estadual e Municipais) para distribuição entre os necessitados (figuras 9).



Figura 7: Voluntários com itens adquiridos e arrecadados mediante campanha “Saneamento Solidário”



Figura 8: Distribuição de refeições doadas na Instituição Província Franciscana – Largo São Francisco, São Paulo.



Figura 9: Entrega de doação de 1,5 tonelada de alimentos e itens de higiene e limpeza ao Fundo Social de Solidariedade de Caragatatuba – SP.

2.3 Síntese das ações apresentadas e resultados obtidos como reforço à Marca no mercado interna e externamente

Tecnicamente pode se referendar em um aspecto de ponto nevrálgico de todas as campanhas mencionadas, este sendo a amenização do impacto negativo que o momento de crise imposto pela pandemia gerou ao negócio da empresa e à sociedade.

Por ser entendida como prioridade no enfrentamento por todos, a Companhia teve empenho e motivação interna e externamente para seguir mudando, evoluindo e atuando em todas as áreas que acabaram se mostrando indissociáveis tanto à imagem como empregadora quanto como prestadora de serviços essenciais e básicos à população.

Verifica-se neste momento com base em todo o exposto até aqui, tais retornos - todos positivos e de imensa significância – considerando o cenário em que tais ações foram efetuadas:

2.3.1 Público externo

- Imagem positiva da Marca perante a sociedade em geral, com associação da mesma às preocupações com as questões externas e não somente com lucro e atuação capitalista liberal;
- Empresa vista constituída de colaboradores com características mais humanas (não alheios e frios em frente às questões sociais da atualidade);
- População se preocupa em honrar compromissos financeiros com empresa por conta do retorno que a própria Companhia demonstra em devolução à sociedade;
- A sociedade cria sentimento de orgulho por se tratar de uma empresa nacional;
- A população inicia processo de identificação com a marca, percebendo necessidades atuais e humanitárias sendo supridas através de suas ações e modificações na prestação de serviços e oferecimento de novos produtos, começando a chamar a atenção do senso comum de seu público;
- Facilitação na gerência dos serviços com o poder concedente em cada município e região, visto a atuação em parceria com o poder público e disposição para apoio nas situações de urgência que o mesmo enfrentou sendo responsável pelo controle e combate à pandemia.

Esses resultados, analisados separadamente, demonstram retorno não momentâneo ou pontual, mas sim com aplicação duradoura, sendo um marco no relacionamento com os clientes em todas as esferas.

2.3.2 Público interno

- Maior engajamento com a empresa pelos colaboradores participantes de programas de voluntariado neste momento de pandemia;
- Ações de voluntariado desenvolvem competências diversas, trazendo reconhecimento de valores por parte dos colaboradores por terem participado efetivamente das ações;
- Novos valores construídos no processo natural da Empresa, por meio das atividades voluntárias, com mudança da visão e das práticas já intrínsecas à sua história;
- Qualidade de vida dos colaboradores impactada positivamente devido à satisfação e produtividade nos resultados das ações realizadas;
- Redução nos afastamentos por motivo de saúde da empresa;
- Redução do índice de absenteísmo motivado pelo sentimento de compromisso com a empresa consciente, refletido através das ações de voluntariado e responsabilidade social efetuadas;
- Remodelagem do pensamento de rotina estabelecido pela sociedade antes da crise imposta, com melhor aproveitamento do tempo vago, descobrimento de novas maneiras de distrações proveitosas, motivação para prática de boas ações, empatia e solidariedade com o próximo, trazendo melhora na qualidade de vida e nova ótica sobre a auto percepção de cada um.

ANÁLISE

A partir da análise de dados para elaboração deste documento foi possível identificar que as empresas ou organizações têm se atentado para o tema de voluntariado corporativo, devido à necessidade de promover o bem-estar da comunidade. Entretanto, há outras vantagens almejadas e conquistadas pelas empresas quando desenvolvem programas e ações sociais, como a consolidação da imagem e da marca positivamente, além de maior integração dos colaboradores internos, que auxilia no fortalecimento da cultura organizacional.

A motivação, ponto central do trabalho com o intuito de compreender o que desperta nas pessoas a vontade de agir em prol do outro, é essencial para que os programas de voluntariado sigam a diante. Pessoas motivadas são mais comprometidas e propensas a exercer as atividades com seu talento, esforço e tempo para que os objetivos da empresa sejam alcançados, em todos os âmbitos.

Os resultados alcançados partem da concepção de que quando uma ação voluntária surge do desejo de servir e dedicar um tempo ao próximo e recebe estímulo de uma organização séria e empenhada em oferecer o máximo de recursos, garante maior relevância levando seguidores em prol da causa defendida.

Para isso, é necessário implementar alguns processos de validação, como fez a Sabesp:

- a reflexão da cultura organizacional e seus valores compartilhados, para que a mudança se inicie internamente;
- formação e capacitação de uma equipe gerenciadora;
- alocação de recursos;
- expansão da concepção e ideia de voluntariado à toda a organização;
- identificação dos pontos de necessidade da sociedade em cada ação;
- união dos objetivos da empresa, funcionários e comunidade;
- implantação oficial e efetiva do Programa de Voluntariado Corporativo;
- valorização e reconhecimento do trabalho voluntário;
- disseminação da ideia de investimento na sociedade como forma de crescimento do trabalho para outras empresas e corporações.

Logo, se a empresa possui um programa estruturado, definido a partir de plano de ações que oriente para um caminho longo mas transparente e motiva seus funcionários com políticas administrativas que viabilizem a execução do trabalho voluntário dentro ou fora da organização, somado com a real necessidade de ajudar a sociedade em seu desenvolvimento, há maior visibilidade do envolvimento e comprometimento dos voluntários. O trabalho voluntário desenvolve e aprimora o espírito solidário entre os que o realizam, mudando as suas atitudes e comportamentos e, ao mesmo tempo, as organizações estão compreendendo a importância deste vértice de atuação para o exercício da cidadania de forma corporativa em busca de uma sociedade mais justa e menos aflita. Neste sentido cabe a cada uma delas estimular e motivar os seus funcionários para realizar tão nobre tarefa.

CONCLUSÃO

É notório que essencialmente a mudança de comportamento não é cogitada pelas empresas de uma forma geral pois os próprios cliente internos não identificam que a mesma estaria interessada ou seria capaz de desenvolver tais ações, devido ao método capitalista histórico e padrão ser altamente disseminado entre as instituições. Ainda que sejam feitas, em muitos casos as ações sociais realizadas não são notadas pelos funcionários, parceiros ou público externo, o que dificulta que valores que a organização tem para com a sociedade sejam reconhecidos.

Uma forma de fazê-los reconhecer e trazer estes valores para si, como mudança de comportamento, é a divulgação ampla, reconhecimento dos benefícios adquiridos e o envolvimento dos colaboradores nas práticas sociais das empresas como meio de comprometê-los através da identificação como ser humano. Para Robbins⁵ (2005, p.62), o comprometimento organizacional pode ser definido como “a identificação com a organização na qual trabalha”. Isto engloba a satisfação com as tarefas desempenhadas, o reconhecimento por parte da empresa e a participação nas atividades que executam nas organizações.

Ainda conforme Robbins (2005, p.61), as atitudes podem ser classificadas em três tipos sendo eles: satisfação com o trabalho, envolvimento com o trabalho e o comprometimento organizacional. A satisfação com o trabalho compreende a atitude do indivíduo em avaliar as atividades que realiza dentro da organização, onde considera se o seu trabalho tem sido produtivo, que haja reconhecimento e que tenha oportunidades de crescimento, as atitudes são positivas. Porém quando há insatisfação com o que desempenham e não percebem incentivos por parte dos superiores, as reações se tornam negativas.

O envolvimento com o trabalho acontece quando a organização possui uma gestão participativa inserindo o colaborador interno nas ações em que são desempenhadas dentro e fora da empresa, tanto nas decisões importantes a serem tomadas quanto nas ações sociais que geralmente são desempenhadas pela instituição, mas que não são expostas aos funcionários. Para Robbins (2005, p. 61), o envolvimento com o trabalho, pode ser definido como: “o grau em que uma pessoa se identifica psicologicamente com seu trabalho e considera seu desempenho nele como um fator de valorização pessoal”. O funcionário que “veste a camisa” da empresa, compreendendo o valor da sua participação, se esforça e faz o melhor para auxiliar no alcance dos objetivos organizacionais.

Conclui-se que no enfrentamento às crises desencadeadas pela pandemia do Covid-19 no ano de 2020, tão importante quanto à manutenção do negócio da empresa foi a reformulação de seus modelos de gestão, buscando novas formas de atuação, modernizando e desburocratizando seus processos, agregando valor à imagem e a marca corporativa, ampliando seu escopo de atuação de forma a transformar interna e externamente a cultura organizacional e o significado da concessionária e prestadora de serviços essenciais como parte da sociedade. Através dessas atitudes, houve aumento da identificação pessoal entre empregados e empresa, maior dedicação e comprometimento na execução das ações, melhora do clima organizacional e na percepção da Companhia pela comunidade, confirmando o exposto neste trabalho de que a atuação socialmente responsável da empresa pode contribuir para a construção e consolidação da imagem corporativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. DEWEIK, Sabina. Covid-19: Um reset rumo à abundância. **O futuro das coisas**, 2020. Disponível em: <<https://ofuturodascoisas.com/covid-19-um-reset-rumo-a-abundancia/>>. Acesso em: 30 de mai. de 2020.
2. ORLIK, Tom; RUSH, Jamie; COUSIN, Maeva; HONG, Jinshan. Coronavirus could cost the global economy \$ 2.7 trillion. Here's how. **Bloomberg**, 2020. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/graphics/2020-coronavirus-pandemic-global-economic-risk/>>. Acesso em: 30 de mai. de 2020.
3. ALENCASTRO, Mário. **A importância da ética na formação de recursos humanos**. São Paulo: Abraic, 2002.
4. NEVES, Roberto de Castro. **Crises empresariais com a opinião pública**. Rio de Janeiro: Mauá. Editora, 2008.
5. ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.